

Ida Sulistyani

Universitas Putra Bangsa Kebumen Email: idasulis429@gmail.com

Ibu Intan Muliana Rhamdhani, S.E. Sy., M.M.

Universitas Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Kemasan, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Emina di Kabupaten Kebumen, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dan menggunakan lipstik Emina. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner (*google form*) yang menggunakan *Skala Likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Normalitas), Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji Parsial/ Uji t, Uji Simultan/ Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi). Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan Software SPSS (*Statistic Package For the Soial Sciences*) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui Gaya Hidup Konsumtif tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen. *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen. Gaya Hidup Konsumtif, Kemasan, dan *E-WOM* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, Kemasan, *E-WOM*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Consumtife Life Style, Packaging, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisionns on Emina lipstick in Kebumen Regency), both partially or simultaneously. The puplation in this study were people in Kebumen Regency who had made purchased at least twice and used Emina lipstick. The sampling technique used was non-probability sampling the nnumber of samples in this study were 100 respondents. The data collection method used in study was observation,interview, and questionnaire (google form) which used a Likert Scale. The data analysis technique in this study uses Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Multikolonierity Test, Heteroscedasticity Test, and Normality Test), Multiple Linear Regression Test, and Hypothesisi Testing (Partial Test/ t Test, Simultaneous Test/ F test, and Coefficient of Determination Test). Data management in this study uses SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) software version 22. The result of this study indicate that it know that the Consumtife Lifestyle has no significant effect on the Purchasing Decisions on Emina lipstick in Kebumen Regency. Packaging has a significant effect on the Purchase Decisions on Emina lipstick in Kebumen Regency. E-WOM has a effect on the Purchase Decisions on Emina lipstick in Kebumen Regency. Consumtife Lifestyle, Packaging, and E-WOM simultaneous (together) effect on the Purchase Decisions on Emina lipstick in Kebumen Regency.

Keywords: *consumtife lifestyle, packaging, e-wom, and purchase decision*

PENDAHULUAN

Kosmetik saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia yang tidak dapat dianggap sebelah mata, terutama bagi wanita. Kosmetik menjadi salah satu solusi yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan sehingga menunjang penampilan menjadi lebih menarik. Kosmetik

juga dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi seorang wanita ketika melakukan aktivitas baik didalam maupun luar ruangan.

Survei yang dilakukan oleh kepada 2.830 responden di Indonesia dengan menjelaskan kosmetik yang paling sering digunakan oleh konsumen wanita berusia 18 tahun

ke atas. Pada urutan pertama adalah lipstik sebesar 78%, kemudian bedak sebesar 76,6%, *foundation* sebesar 40,2%. Selain itu, maskara sebesar 37,5%, *blush on* sebesar 36,1%, pensil alis sebesar 34,9%, *eyeliner* sebesar 30,7%, *concealer* sebesar 20,2% dan *primer* sebesar 9,8% (Nusaresearch.net).

Tabel I- 1
TOP 5 Brand Kosmetik Lokal Yang Paling Sering Digunakan Tahun 2020

No	Brand Kosmetik Lokal	Presentase
1.	Wardah	57,3%
2.	Maybelline	41,1%
3.	Emina	30,1%
4.	Pixy	30,1%
5.	Viva	26,4%

Sumber: nusaresearch.net, 2022

Berdasarkan tabel I-1 di atas menunjukkan brand kosmetik yang paling sering digunakan berdasarkan penelitian kepada 2.830 responden di Indonesia pada urutan pertama penggunaan kosmetik yang paling sering digunakan yaitu Wardah sebesar 57%. Posisi kedua yaitu Maybelline sebesar 41%, sedangkan posisi ketiga yaitu Emina 30%. Emina dipilih karena menyediakan produk kosmetik lengkap terutama untuk kategori lipstik (Nusaresearch.net).

Trend dan perkembangan lipstik di kalangan kaum wanita dapat menjadi sebuah kebutuhan dalam mempercantik diri sehingga penggunaan lipstik tidak pernah tenggelam dari waktu ke waktu, begitu banyak produk lipstik yang bersaing baik dari produk lokal maupun produk luar negeri saling berlomba-lomba menguasai pasar dan menjadi favorit di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan produknya, menetapkan harga yang bersaing, mempunyai merek yang bermutu, dan memiliki nilai lebih dimata konsumen dalam keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang menghasilkan produk lipstik, maka banyak pula merek lipstik yang ditawarkan kepada konsumen. Banyak perusahaan yang menghasilkan produk lipstik, maka banyak pula merek lipstik yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu perusahaan yang berhasil memproduksi lipstik adalah Emina. Emina merupakan produk kosmetik lokal yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Kosmetik Emina juga cukup lengkap, mulai dari BB Cream, loose powder, eyeshadow, dan lipstik. Melalui tagline Emina "*Born to be Loved*" mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing, tidak ada yang perlu diperbaiki dan ditutupi dari penampilan fisik. Selain itu, Emina lebih menonjolkan kecantikan diri sendiri dengan make up yang *simple* dan *playful* (Yudara, 2018).

Tabel I- 2
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lipstik Emina Di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden
1.	Gaya Hidup Konsumtif	11
2.	Kemasan	6
3.	<i>E-WOM</i>	8
4.	Presepsi Harga	1
5.	Citra Merek	1
	Jumlah	27

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

Menurut Sangadji (2013: 120) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah menyeleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan dalam pengambilan keputusan meliputi jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan akan merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya perubahan gaya hidup membuat perubahan pada perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumtif tidak hanya pada orang dewasa, tetapi juga pada remaja karena usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja (Fitriyani *et al.*, 2013). Suatu tindakan dalam menggunakan suatu produk secara tidak tuntas atau belum habis pakai, namun seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama disebut gaya hidup konsumtif. Gaya hidup dibagi menjadi beberapa jenis yakni gaya hidup mandiri, gaya hidup hedonis, dan gaya hidup konsumtif (Pramudi, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah kemasan. Kemasan memegang peranan penting karena selain dapat menjadi pembeda dari produk lainnya, kemasan juga menjadi daya tarik visual yang berperan penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu yang akan menambah nilai tambah dalam penjualan (Resmi dan Wismiarsi, 2015). Kemasan menurut Astuti dan Matondang (2020: 36) menjelaskan bahwa pengemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang menarik akan memberikan nilai tambah bagi

konsumen yang sedang membedakan dari beberapa produk yang dari segi bentuk maupun mutunya hampir sama (Kuspriyo, 2017).

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 119) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemikiran mengenai satu pilihan diantara beberapa pilihan alternatif pilihan yang digunakan sebagai pemecah masalah. Inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan

antara pengetahuan untuk evaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Pramudita dan Rosi (2021), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan calon konsumen untuk menentukan pilihan atas suatu produk yang akan dibelinya sampai dapat membeli produk tersebut.

Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Fitria (2015) gaya hidup konsumtif merupakan suatu perilaku seseorang yang ditandai adanya kehidupan secara berlebihan dengan penggunaan segala hal yang dianggap dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan penggunanya. Gaya hidup konsumtif adalah membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan dan memiliki kecenderungan untuk selalu membeli sesuatu yang diinginkan dibandingkan mementingkan faktor kebutuhan (Pramudi, 2015). Indikator gaya hidup konsumtif menurut Pramudi (2015), sebagai berikut:

1. Membeli dan menggunakan produk untuk menjaga penampilan diri.
2. Membeli dan menggunakan lebih dari dua produk sejenis.

Kemasan

Menurut Septiyadi dan Bayu (2021) menjelaskan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pembungkus suatu produk tetapi juga sebagai media promosi untuk menarik konsumen. Sedangkan menurut Kuspriyono (2017) kemasan merupakan semua jenis bentuk pengemasan yang digunakan guna membungkus suatu produk serta terdapat label yang menyertainya. Bungkus atau kemasan yang menarik dapat memberikan nilai lebih pada konsumen yang sedang membedakan beberapa poduk yang bentuk serta mutunya hampir sama. Menurut Shimf (2014), indikator kemasan antara lain sebagai berikut:

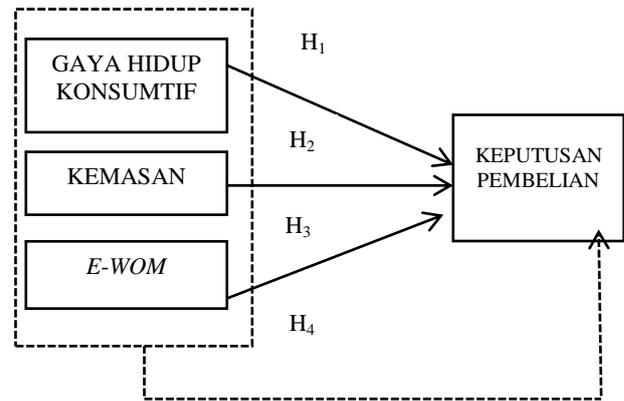
1. Menarik (*Visibility*)
2. Media informasi (*Information*)
3. Berguna (*Workability*)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Kiezmann dan Canhoto (2013) menjelaskan *e-WOM* adalah pernyataan yang berdasarkan pengalaman positif, netral maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk dan sebarakan melalui media internet. Sedangkan menurut Syarifuddin *et al.* (2016) *e-WOM* merupakan suatu bentuk kesediaan dari konsumen secara sukarelawan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli maupun menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet.

Menurut Thurau *et al.* (2004) terdapat beberapa indikator penentu *e-WOM* yang meliputi:

1. *Platform assistance* (bantuan platform)
2. *Concern for other consumers* (kepedulian terhadap orang lain)
3. *Extraversion/ positive self-enhancement* (ekspresi perasaan positif)
4. *Advice Seeking* (mencari saran)



Gambar II-1. Model Empiris

Hipotesis

H₁ : Diduga gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen.

H₂ : Diduga kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen.

H₃ : Diduga *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen.

H₄ : Diduga gaya hidup konsumtif, kemasan, dan *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Populasi pada peneitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan inimal dua kali pembelian lipstik Emina. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupeten Kebumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).Kriteria atau syarat responden dalam penelitian ini adalah responden merupakan masyarakat yang pernah membeli minimal dua kali dan menggunakan lipstik Emina, responden berjenis kelamin wanita dengan usia 17-35 tahun. Skala yang digunakan adalah Skala Likert 5 point, yaitu Sangat Tidak Srtuju (1) Tidak Setuju (2) Netral (3) Setuju (4) dan Sangat Setuju (5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji instrument validitas dan reliabilitas menunjukan semua item pengukuran dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1966$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sedangkan uji instrument reliabilitas menunjukan bahwa hasilnya reliabel karena masing-masing dari keempat variabel memiliki nilai *crobach alpha* $> 0,60$, sehingga

interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dan handal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2009) untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance di atas 0,1 merupakan model persamaan yang tidak terdapat multikonolieritas.

Tabel IV- 1
Hasil Uji Multikolinieritas

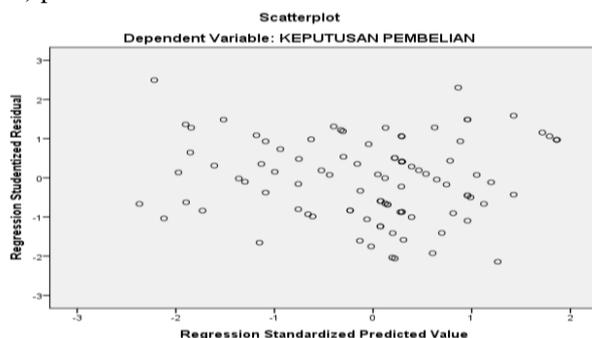
Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Konsumtif	0,442	2,265
Kemasan	0,506	1,976
E-WOM	0,369	2,711

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-11 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat digunakan.

Uji Heterokedastisitas

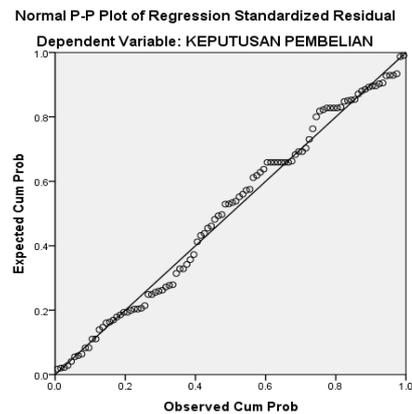
Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2009: 125). Model regresi yang dapat digunakan adalah model yang memenuhi yaitu tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.



Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2009: 147).



Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait.

Tabel IV- 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardize d Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.716	.994
Gaya Hidup Konsumtif (X1)	.147	.091
Kemasan (X2)	.481	.103
E-WOM (X3)	.283	.087

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2022

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dan nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel IV- 3
Hasil Uji t

Hubungan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Gaya Hidup Konsumtif (X1)	1,605	1,985	0,112
Kemasan (X2)	4,652	1,985	0,000
E-WOM (X3)	3,246	1,985	0,002

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2022

Pengaruh antara variabel Gaya Hidup Konsumtif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel Gaya Hidup Konsumtif mempunyai nilai t_{hitung} 1,605 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,112 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup

Konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara variabel Kemasan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel Kemasan mempunyai nilai $t_{hitung} 4,652 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel *E-WOM* mempunyai nilai $t_{hitung} 3,246 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013: 98), untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen sehingga dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen.

Tabel IV- 4
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	54.406	.000 ^b
Residual		
Total	9	
	9	

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-14 menjelaskan hasil uji ANOVA atau uji bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54,406. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $54,406 > F_{tabel} 2,70$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Gaya Hidup Konsumtif, Kemasan, dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97).

Tabel IV- 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 _a	.630	.618	1.568

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-15 menjelaskan koefisien determinasi (R^2) model summary menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square (R^2) sebesar 0,618 artinya

sebesar 61,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup konsumtif, kemasan, dan *e-WOM* sedangkan 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang maka akan semakin rendah pertimbangan seseorang dalam membeli lipstik Emina. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup konsumtif seseorang maka semakin banyak pertimbangan seseorang dalam membeli lipstik Emina.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dari lipstik Emina terutama *lipcream* dan *liptint* yang memberikan informasi cukup lengkap mengenai produk tersebut pada kemasan dan pemilihan desain warna yang menarik mampu mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen. Kemasan yang menarik juga mampu membuat lipstik Emina yang merupakan produk baru mampu bersaing dan diterima oleh konsumen khususnya di wilayah Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen akan melakukan pencarian *review* produk terlebih dahulu dengan membaca ulasan, tanggapan, ataupun opini dari konsumen lain terkait pengalaman pembelian terhadap produk kosmetik melalui media sosial. Hal tersebut akan membuat calon konsumen percaya akan produk tersebut dan menimbulkan keputusan pembelian pada lipstik Emina di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif, kemasan, dan *e-WOM* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Emina di Kabupaten Kebumen. Hal ini diketahui berdasarkan uji F dengan F_{hitung} sebesar 54,406 lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menyempurnakan model penelitian dengan menambahkan variabel lainnya, diharapkan dapat menambahkan teori pendukung lainnya.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti di wilayah yang berbeda dan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak dan dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

Yudara, A. (2018). *Produk Emina untuk Kalangan Remaja dengan Kemasan yang Cute, Kalian Harus Punya!* <https://journal.sociolla.com/>. Diakses 29 Oktober 2021.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Miguna, dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. DIY: CV BUDI UTAMA.

Ghozali. Imam .2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fitria, Eva Melita. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shipholic Di Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 1 (3), 117-128.

Kiezman, A Canhoto. (2013) Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word Of Mouth. *Journal Of Public Affairs*, 13 (2).

Kuspriyo, Taat. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15 (2), 147-154.

NusaResearch. *Laporan Tentang Makeup Routine*. 2020. <https://nusaresearch.net/public/news/996> . Diakses pada 20 November 2021.

Pramudi, R. Y. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15 (2) 280-301.

Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.